

Trabajo Fin de Grado

Millennials, la generación más exigente pone en peligro los programas de fidelización actuales.

Autor

Sandra Torner Revuelto

Director

Laura Lucia Palacios

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

2018

Autor: Sandra Torner Revuelto

Director: Laura Lucia Palacios

Título: Millennials, la generación más exigente pone en peligro los programas de fidelización actuales.

Title: Millennials, the most demanding generation endangers current loyalty programs.

Titulación: Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

Este proyecto está basado en el estudio del funcionamiento de los programas de fidelización en la actualidad. Se parte de estudios que afirman que a pesar de que cada vez las empresas son más conscientes de la ventaja que puede aportar un buen programa de fidelización para ellas, en la actualidad se ha comenzado a abrir una brecha entre sentimiento de fidelidad y comportamiento de compra de los consumidores. Y en gran medida esto está generado por la diferencia de comportamiento entre la generación del milenio y las que le preceden. Para determinar cómo deberían reaccionar las empresas ante este nuevo panorama se ha realizado una encuesta a 84 usuarios sobre el uso de programas de fidelización y su fidelidad hacia las marcas en la actualidad. Y finalmente tras analizar los resultados se han enumerado las cuestiones claves a tener en cuenta para que un programa de fidelización sea efectivo hoy en día.

SUMMARY

This project is based on the study of the functioning of loyalty programs nowadays. It is based on studies that affirm that although companies are increasingly aware of the advantage that a good loyalty program can provide for them, at present a breach has begun between feeling of loyalty and purchasing behavior of consumers. And to a large extent this is generated by the difference in behavior between the generation of the millennium and those that precede it. To determine how companies should react to this new scenario, a survey has been carried out with 84 users on the use of loyalty programs and their loyalty to brands at present. And finally, after analyzing the results, the key issues to be considered are listed so that a loyalty program is effective nowadays.

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. MOTIVACIÓN	4
1.2. TRASCENDENCIA Y APLICACIONES	7
1.4. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL TRABAJO	8
2. DESARROLLO	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.2. SITUACIÓN EN LA ACTUALIDAD	14
2.3. CASOS REALES	17
2.4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	18
2.4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.4.2. ENCUESTA	18
3. RESULTADOS	19
3.1. PRIMERA PARTE. USO DE TARJETAS DE FIDELIZACIÓN	20
3.2. SEGUNDA PARTE. VALORACIÓN DE LAS VENTAJAS DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	32
3.3. TERCERA PARTE. NIVEL DE FIDELIDAD HACIA LAS MARCAS.	33
4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	35
5. LIMITACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXO I: ENCUESTA	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 2.1 Paso de las 4Ps a las 4Cs (Elaboración propia).</i>	10
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 2.1 Incremento de la fuerza laboral en EEUU. (Fuente: Pew Research).</i>	14
<i>Gráfico 2.2 Percepción de los Millennials sobre las empresas en España. (Fuente: LaVanguardia, 2016).</i>	15
<i>Gráfico 2.3 Principales atributos que fomentan la fidelidad de los clientes (% por generación). (Fuente: KPMG).</i>	17
<i>Gráfico 3.1 Uso de tarjetas de fidelización según nivel de estudios.</i>	21
<i>Gráfico 3.2 Uso de tarjetas de fidelización según la situación laboral.</i>	22
<i>Gráfico 3.3 Motivos por los cuales no tienen tarjeta de fidelización.</i>	22
<i>Gráfico 3.4 Motivo por el cual los usuarios deciden hacerse socios de un programa de fidelización.</i>	23
<i>Gráfico 3.5 Frecuencia de uso de las tarjetas de fidelización.</i>	24
<i>Gráfico 3.6 Frecuencia de uso de las tarjetas entre los Millennials.</i>	24
<i>Gráfico 3.7 Motivos por los cuales se han dejado de usar los programas de fidelización.</i>	25
<i>Gráfico 3.8 Motivos por los cuales se han dejado de usar los programas de fidelización entre los Millennials.</i>	25
<i>Gráfico 3.9 Efectos de los programas de fidelización más usados sobre los encuestados.</i>	31
<i>Gráfico 3.10 Efectos de los programas de fidelización más usados por generaciones.</i>	32

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2.1 Características de las empresas con mayor tasa de fidelización entre los Millennials.</i>	18
<i>Tabla 3.1 Uso de tarjetas de fidelización por generaciones.</i>	20
<i>Tabla 3.2 Los programas de fidelización que más gustan.</i>	27
<i>Tabla 3.3 Los programas de fidelización que menos gustan.</i>	29
<i>Tabla 3.4 Los programas de fidelización más usados.</i>	29
<i>Tabla 3.5 Ventajas presentes en los programas de fidelización más utilizados.</i>	30
<i>Tabla 3.6 Orden de valoración de los atributos de los programas de fidelización.</i>	32
<i>Tabla 3.7 Orden de valoración de los atributos de los programas de fidelización según los Millennials.</i>	33
<i>Tabla 3.8 Efectos de la tarjeta de fidelización sobre la fidelidad hacia las marcas.</i>	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

Durante muchos años las empresas han centrado sus esfuerzos en el desarrollo y la innovación del producto así como en su venta sin prestar demasiada atención a sus clientes. Hoy en día esto ha perdido el sentido por varias razones. En primer lugar está demostrado que es mucho más barato para las empresas la retención de clientes que su captación. Numerosos estudios, como el realizado por la revista americana Inc., indican que atraer a un nuevo cliente cuesta entre cinco y diez veces más que mantener su fidelidad o desde la óptica de Jim Rohn (1985) *“Un cliente bien atendido podría ser más valioso que invertir 10.000 dólares en publicidad”*. En segundo lugar debemos tener en cuenta la situación actual del mercado. Por un lado la globalización aumenta el nivel de competencia y hace que la innovación en el producto quede sometida a un poder de copia casi instantáneo. Y por otro lado el desarrollo de las nuevas tecnologías influye en el comportamiento de los clientes ofreciendo numerosas posibilidades en cuanto a búsqueda de información, cambiando su forma de relacionarse con las empresas y favoreciendo la difusión de sus opiniones y experiencias incrementando así los efectos del WOM. Si pensamos en una de las frases de Philip Kotler (2013) *“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”* podemos comprender mejor la transcendencia de satisfacer a nuestros clientes en un entorno como el actual.

Es por esto, por lo que hoy en día, el marketing relacional es de vital importancia para las empresas y la lealtad y satisfacción de sus clientes juega un papel fundamental para ellas. Lo que se pretende en definitiva con este tipo de prácticas es generar una buena relación con los clientes, creando así lazos fuertes y duraderos entre la marca y los consumidores que podrán aportar grandes beneficios para ambas partes. *“El 20% de los clientes de una empresa realizan el 80% de sus ventas totales”* (Pareto 1909) y si tenemos en cuenta que este 20% se corresponde con clientes fieles vemos aún más claramente la relevancia de estos beneficios.

El uso de sistemas de fidelización es fundamental para lograr estos objetivos a largo plazo. Con el paso del tiempo se ha ido demostrando como incluso pueden suponer una ventaja competitiva para la empresa, por lo que las inversiones en fidelización se han convertido en un fenómeno en auge en los últimos años. Y aunque en la actualidad todavía existen empresas que dejan relegadas estas inversiones a un segundo plano

porque suelen relacionarlas con beneficios para el cliente y no con beneficios para la empresa, estas ya son menos del 10% (*Accenture Strategy*¹) (2016).

Sin embargo, en contraposición a todo lo descrito hasta el momento la repercusión que los sistemas de fidelización tienen sobre el cliente está cambiando en la actualidad. Los clientes ya no responden como antes y no todas las inversiones en fidelización reportan a las empresas los beneficios esperados ni tienen la repercusión deseada. Según el informe realizado por *Accenture Strategy*:

- El 86% de los consumidores españoles ofrecen tasas de fidelidad que no reportan beneficios.
- Casi un 20% afirma que sus expectativas de fidelidad a una marca han cambiado completamente.
- El 57% gastan más en marcas a las que ya son fieles, lo que implica que un 43% de los consumidores gastan lo mismo o menos.
- El 36% considera irrelevante la fidelidad en lo que se refiere a sus gastos.
- El 71% afirma que los programas de fidelización no generan fidelización.
- El 61% cambió de marca en el último año.
- El 77% de los consumidores admitió que ahora traiciona más rápidamente su fidelidad de lo que lo hacía hace tres años.
- El 23% no manifiesta reacción alguna a los esfuerzos de fidelización de las empresas.

Esto nos lleva a plantearnos qué está pasando en la actualidad, ¿Por qué han cambiado tanto las cifras desde la teoría que defendía Pareto?, ¿Es sensato plantearse iniciar hoy en día inversiones en fidelización?, ¿La fidelización ha dejado de funcionar o lo que ya no funcionan son las estrategias usadas tradicionalmente?, ¿Cómo podemos conseguir hoy en día grandes beneficios a través de la fidelización? Estamos viviendo una clara debilitación de la correlación existente entre los sentimientos de fidelidad de los clientes y sus comportamientos de compra y es de vital importancia adecuarse lo antes posible a esta nueva realidad. Por ello a lo largo de este Trabajo Fin de Grado se busca dar respuestas a las nuevas demandas del mercado investigando a cerca de los cambios necesarios en los programas de fidelización con los que lograr volver a aportar valor a nuestros clientes y obtener una ventaja competitiva.

¹ Fuente: (Seeing Beyond The Loyalty Illusion: It's Time You Invest More Wisley). Informe Accenture Strategy, 2016. Encuesta realizada a 25.426 consumidores de 33 países.

Numerosos estudios apuntan a que esta situación no se debe solamente al cambio en el comportamiento de los consumidores causado por los avances tecnológicos y la globalización, sino que también debemos tener en cuenta el fenómeno de los Millennials. La generación del milenio (término que explicaremos en profundidad más adelante), es menos sensible que las que le preceden a los esfuerzos en fidelización de las empresas y no solo no suelen manifestar reacción alguna ante dichos esfuerzos sino que en determinadas ocasiones muestran reacciones negativas.

Dado que ésta es la generación del futuro y que la inversión que van a realizar va a incrementar con el paso del tiempo es indispensable para el futuro de las empresas analizar el comportamiento de este sector, descubrir qué les impulsa a permanecer fieles a una marca y trazar estrategias para explotar esto al máximo.

En definitiva, la clave para garantizar el correcto funcionamiento de los sistemas de fidelización en el futuro recae en recuperar el valor de la lealtad encarando varios frentes (*Accenture Strategy*):

- Asegurándose de que todas las inversiones son rentables y aportan valor y eliminando las restantes usando el capital liberado para rediseñar nuevos programas que sí aporten valor a los clientes.
- En lugar de centrarse exclusivamente en aumentar el porcentaje de clientes leales puede ser interesante invertir en aquellos clientes cuyas experiencias hayan sido altamente satisfactorias. Este sector suele tener mayor incidencia en el WOM y centrarse en ellos puede llevar a las empresas a descubrir nichos ocultos de nuevas fidelizaciones.
- Como mencionábamos anteriormente las nuevas tecnologías permiten a los clientes hacer públicas sus experiencias y opiniones con mucha más facilidad. En numerosas ocasiones los clientes más fieles defienden y apoyan a las marcas a través de las redes sociales. Esto se ha convertido hoy en día un medidor de la auténtica fidelidad, por lo que las marcas deben aprender a identificarlo y dar a dichos clientes el trato y la atención que se merecen reforzando aún más los lazos entre ambos.
- También se baraja la posibilidad de trabajar en equipo con otras empresas para generar programas de fidelización conjuntos que permitan a ambas compañías reducir costes.

- Como punto clave en este cambio de actitudes se ha de cambiar la forma en que las empresas se dirigen a los Millennials ya que está demostrado que no responden correctamente a los programas de fidelización tradicionales. Las organizaciones deben comprender en profundidad cuáles son sus gustos, su comportamiento, su lenguaje y qué experiencias les aportan valor y usar esta información para crear nuevos programas de fidelización que aporten verdadero valor a este sector de la población.

1.2. TRASCENDENCIA Y APLICACIONES

La fidelización de clientes es un objetivo que las empresas persiguen desde hace años sin importar el sector al que pertenecen ni la actividad que desarrollan. En términos generales podemos decir que la fidelización es de vital importancia para la mayoría de empresas.

Los sistemas de fidelización son aplicables tanto a las empresas encargadas de la prestación de servicios como a las encargadas de la venta de bienes. Cuando hablamos de empresas de servicios también hemos de pensar en las encargadas de la distribución y venta de los productos.

Además, aunque al hablar de fidelización suelen venirnos a la cabeza empresas privadas no debemos olvidar a las empresas de carácter público e incluso las organizaciones sin ánimo de lucro, para las cuales también resulta interesante la lealtad de sus clientes.

A pesar de esto, como es natural, todas ellas llevarán a cabo estrategias bien diferenciadas, aplicando aquellas que se adapten mejor a su negocio. Por esto es importante destacar que el trabajo se desarrollará en términos generales y que lo que se analizará serán las prácticas que se deben y que no se deben llevar a cabo como estrategias de fidelización para lograr nuestros objetivos como empresa en un mundo cambiante en el que de ahora en adelante el comportamiento de la generación del milenio va a tomar un papel fundamental. Es decir, las conclusiones no serán de aplicación directa a empresas o marcas concretas, sino que serán la medición de una tendencia futura que afectará de forma similar a todas las empresas, pero que cada una de ellas en función de su sector y actividad deberá adaptar a sus propias necesidades.

Para afinar un poco más, dado que la finalidad del trabajo es determinar cómo debe responder el mercado ante los cambios en la lealtad de los consumidores con el fin de frenar y hacer desaparecer esa brecha entre sentimientos de fidelidad de los clientes y su

comportamiento de compra, nos centraremos principalmente en aquellas empresas dirigidas al cliente final. Ya que aunque con el paso del tiempo este cambio deberá ser paulatinamente adaptado a cualquier organización, la situación que se está viviendo en la actualidad afecta en mayor medida a empresas dirigidas al cliente final. Por otra parte, a lo largo del trabajo se hará especial hincapié en la generación del milenio por lo que en este caso cobrarán mayor importancia aquellas empresas que se dirigen especialmente a ellos.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL TRABAJO

Durante el desarrollo del trabajo se pretende comprobar la efectividad de la inversión en los sistemas de fidelización así como determinar cómo afectará la aparición de un nuevo tipo de consumidores, como son los Millennials, a la hora de determinar las estrategias a llevar a cabo.

En este caso plantearemos el problema desde cero ya que como citó Albert Einstein *“La formulación de un problema es con frecuencia más importante que su solución”*. Para ello comenzaremos abordando un marco teórico en el que se aclararán y explicarán en profundidad los términos más relevantes, el marketing relacional, los sistemas de fidelización y la generación del milenio. Se pondrá en tela de juicio los sistemas tradicionales y se investigarán los motivos por los que ya no son efectivos, lo cual nos llevará a tratar en profundidad la situación actual de las empresas españolas con respecto a esta problemática. Y con el fin de contextualizar y mostrar datos que demuestren numéricamente la situación planteada se enumeraran algunos de los proyectos relacionados más destacados con el fin de conocer diferentes puntos de vista y enfrentarlos entre ellos antes de encarar nuestra propia investigación.

Una vez planteado el problema correctamente y analizada la situación que se plantea en el mercado, es hora de determinar cuáles son los objetivos en la investigación y qué información se necesita recopilar para llegar a unas conclusiones óptimas. Como veremos más adelante la conclusión fue que el método de investigación más adecuado para este caso, dadas las circunstancias, era la encuesta, realizada vía internet por su bajo coste y la rapidez que aporta a la hora de recolectar los datos.

Finalmente una vez realizada la encuesta pasamos a procesar y analizar los datos para poder ejecutar un informe con las conclusiones obtenidas y las recomendaciones para las estrategias de fidelización llevadas a cabo por las empresas de ahora en adelante. A

su vez se realizará una autoevaluación y se tendrán en cuenta las posibles limitaciones que hayan podido surgir.

2. DESARROLLO

2.1. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este apartado se busca comprender en profundidad el tema a desarrollar a nivel teórico, por lo que se definirán y desarrollarán los conceptos más destacados analizándolos de forma histórica y objetiva.

Para comenzar a hablar de los programas de fidelización es importante comenzar por explicar que se entiende por **marketing relacional**, concepto que surgió a principios de los años 80 cuando las empresas se empezaron a dar cuenta de que salía más barato retener clientes que atraerlos. Por marketing relacional se entiende que son el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores) con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio a largo plazo con ellos además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios. Con el paso de los años el significado ha ido evolucionando y tomando diferentes matices como los que apuntaban Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) *“el marketing de relaciones consiste en constituir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas.”*

Este cambio de óptica hizo que la teoría de las 4Ps perdiese fuerza y fue entonces cuando en 1990 Robert Lauterborn planteó el concepto de las 4Cs que posteriormente ha tenido gran reconocimiento de expertos en marketing como es el caso de Philip Kotler que hace referencia a esta teoría en su libro “Marketing 3.0”.

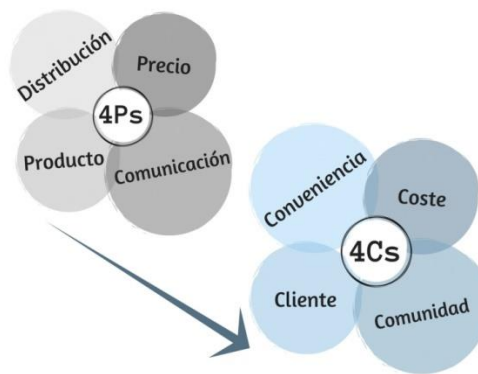


Ilustración 2.1 Paso de las 4Ps a las 4Cs (Elaboración propia).

Las estrategias de marketing relacional no deben aplicarse indiscriminadamente a todos los clientes ya que no en todos serán efectivas y supondría una pérdida para la empresa por ello es de vital importancia realizar una correcta segmentación de clientes y determinar qué estrategias son más adecuadas para cada grupo de clientes. Y no descuidar este proceso a lo largo del tiempo ya que debemos analizar la relación con nuestros clientes periódicamente para adaptar nuestras acciones a posibles cambios en el comportamiento.

Una herramienta clave dentro del marketing relacional son los **programas de fidelización** los cuales tienen como objetivo final la satisfacción del cliente a largo plazo. Estos sistemas consisten en trazar una serie de estrategias con el fin de retener, conectar y crear vínculos afectivos duraderos con los clientes. Los programas de fidelización tradicionalmente se han basado en recompensar la lealtad de los clientes con el fin de crear lazos entre estos y la empresa y lograr que repitan la compra o incrementen el importe del ticket en futuras ocasiones. Entre estas acciones comúnmente conocidas cabe destacar, los programas de puntos, los programas de recompensas basados en cupones descuento, los programas Multisponsor o los programas basados en condiciones especiales de compra. Estos van perdiendo eficacia con el paso del tiempo y han de ser perfeccionados para que sigan resultando de interés para los consumidores ya que como hemos visto en el punto anterior la sociedad y la tecnología se encuentran en continua evolución y el marketing ha de evolucionar al mismo ritmo. Es por este motivo por lo que en la actualidad el objetivo de los programas de fidelización ya no es única y principalmente el de lograr que nuestros clientes vuelvan a comprarnos o gasten más, sino que ahora se ha de priorizar el conseguir establecer un vínculo emocional con ellos o hacer de su experiencia de compra algo positivo. De este modo no solo lograremos fidelizarlos como clientes sino

que se convertirán en verdaderos embajadores de la marca. Además dada la importancia de las redes sociales en la actualidad generar este tipo de vínculos con nuestros clientes favorecerá la reputación online de la marca y a la publicidad que genera el WOM.

Estos programas no han de dejarse en el olvido, sino que deberá medirse sus resultados y tener en cuenta una serie de índices como son el índice de Retención en el Programa, el índice de Abandono Negativo, el índice Net Promoter Score o el índice Customer Effort Score para comprobar periódicamente su eficacia.

El tema de las nuevas tecnologías nos lleva hasta el siguiente concepto clave para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado, la **Generación del Milenio**. A lo largo de la historia se ha ido clasificando a las personas en diferentes generaciones, determinando periodos de aproximadamente veinte años, cada una de estas generaciones queda marcada por la época que le ha tocado vivir y que finalmente ha consolidado su carácter y su comportamiento. Como punto de partida es importante distinguir y hacer una pequeña descripción de cada una de ellas, pero antes cabe destacar que no existe un consenso claro entre los años que delimitan estas generaciones, por lo que en este trabajo se expondrán las franjas que marca la fuente (*eleconomista.es*):

- LA GENERACIÓN SILENCIOSA, nacidos entre 1925 y 1944. El aislamiento y la soledad son dos de sus grandes problemas por lo que valoran especialmente la comunicación por voz y su forma más habitual de consumo de contenido es la televisión. Están acostumbrados a la compra en establecimientos físicos y están bastante influenciados por sus hijos.
- BABY BOOMERS, nacidos entre 1945 y 1965. Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial y su nombre hace referencia al repunte en la tasa de natalidad que se vivió en la época, valoran especialmente la productividad y no son demasiado tolerantes al ocio. Por otra parte esta generación está marcada por la incorporación definitiva de la mujer al mercado laboral y el cambio en el modelo tradicional de familia. En la actualidad dominan el mercado aunque esto tenderá a cambiar en los próximos años. Entre ellos aumenta el uso de internet progresivamente pero aun así sigue siendo una generación alejada de lo digital.
- GENERACIÓN X, nacidos entre 1965 y 1980. Es la generación que más ha sufrido el cambio ya que la vida era analógica en su niñez y ha pasado a ser digital en su madurez por lo que aunque no están demasiado acostumbrados a este nuevo mundo aceptan las reglas de la tecnología y la conectividad. Es una

generación bastante acostumbrada a las culturas organizacionales lo cual les cuesta dejar de lado en la actualidad. Esta generación valora especialmente la vivencia de experiencias valiosas y memorables. Se encuentra en un punto intermedio entre los Baby Boomers y los Millennials por lo que comparte características con ambas generaciones, aunque a la hora de comunicarse con las marcas siguen sintiéndose más cómodos al usar el teléfono o el email ya que prefieren interaccionar con personas antes que con máquinas. A la hora de comprar esta generación suele estar abierta a las innovaciones tecnológicas y digitales en el punto de venta, buscan facilidad, conveniencia y contenido relevante para sus estilos de vida.

- **GENERACIÓN Y/MILLENNIALS**, nacidos entre 1980 y 2000. Esta generación ha nacido en plena era tecnológica por lo que no concibe la realidad sin ella y muchas de las cosas que para la generación X eran un lujo para ellos han pasado a ser productos básicos. Valoran las experiencias por encima de cualquier objeto material, se encuentran muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas, además les gusta sentirse únicos por lo que valoran los productos y servicios con alta personalización. Es una generación acostumbrada a la innovación y las nuevas propuestas por lo que les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios, lo que les convierte en el target perfecto para los lanzamientos que integran el contenido y las últimas innovaciones. Les gusta poder tomar decisiones y no les asusta cambiar de trabajo si es necesario para ganar responsabilidades. Todo esto les convierte en los impulsores de la economía bajo demanda. Más que consumidores son prosumidores, es decir, influenciadores que provocan cambios en los mercados lo cual genera un elevado impacto en las decisiones de las marcas y en las pautas de consumo.
- **GENERACIÓN Z**, nacidos entre 2001 y 2012. Al igual que la generación del milenio, está es una generación acostumbrada a la era tecnológica pero lo que les distingue es que la generación Z es una generación mucho más diversa, abierta, y respetuosa con la diversidad. Es una generación que suele comprar en tiendas físicas y tienen muy en cuenta las iniciativas y compromisos sociales de las marcas. Tienen mayores expectativas para sus experiencias de compra online que cualquier generación anterior a ellos, con una exposición a una variedad casi

infinita y un acceso a la información casi ilimitado, lo que la convierte en la generación más exigente de todas.

- GENERACIÓN ALPHA, nacidos desde 2012 hasta la actualidad. Esta generación crecerá en un entorno rodeado de realidad virtual y aumentada que moldeará sus percepciones e influenciará sus hábitos y habilidades. Esta generación verá aumentadas sus capacidades cognitivas e intelectuales gracias a avances tecnológicos, forman parte de un experimento global no intencionado donde las pantallas se colocan frente a ellos prácticamente desde su nacimiento.

Tras enumerar y conocer las diferentes generaciones vemos como la forma de comunicarse, la forma en la que se consume el contenido y cómo se compra va cambiando de unas generaciones a otras, es por ello por lo que el marketing ha de adaptarse a estos cambios para lograr los mejores resultados posibles. Como hemos visto en la actualidad las generaciones con mayor poder adquisitivo y que realiza un mayor gasto son la generación del Baby Boomer y la generación X, estas llevan más tiempo en el mercado laboral y por lo general tienen un nivel adquisitivo superior. En un futuro a medio plazo pasará a sustituirles la generación del milenio, primera generación nacida en plena era tecnológica y cuyo comportamiento dista mucho del de sus predecesores. Es por este motivo por el cual este trabajo se centrará en la generación del milenio.

Para finalizar, cabe destacar que algunos expertos como Raúl Ciprés (*ElPeriodico.com*) (consejero delegado de creatividad y profesor de marketing en EAE Business School) insisten en la importancia de la subsegmentación. En ella dividen la generación del milenio en tres subgeneraciones, del 1995 al 2000 aproximadamente son perfiles con un nivel adquisitivo bajo pero que actúan como prescriptores de productos en redes sociales. Del 1994 al 1988 ya comienzan a tomar decisiones de compra. Y finalmente de 1987 a 1980 ya suelen tener hijos y empiezan a adoptar roles de la generación X. El motivo por el que se defiende esta diferenciación es que cada uno de estos tres subsegmentos utiliza diferentes fuentes de información, diferentes redes sociales y tiene distinto nivel de poder adquisitivo por lo que las empresas deberán tener en cuenta esto antes de trazar estrategias dirigidas a cada uno de ellos. Además el profesor Ciprés advierte que en la actualidad “*el concepto Millennial ha dejado de estar asociado solo a la edad, ahora está más vinculado a unos comportamientos*”, comportamientos que también será importante identificar al realizar el CRM para poder adaptarnos a ellos.

2.2. SITUACIÓN EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad la generación del milenio se encuentra en boca de todos y estamos acostumbrados a que sea el centro de numerosos estudios. Pero, ¿Por qué es esta generación tan importante?, los Millennials representan más del 25% de la población mundial y el 20% de la población española (*El Economista*) (lo que equivale a casi nueve millones de personas). Tienen un elevado poder de influencia lo cual les convierte en la primera fuerza laboral en EEUU y se espera que esto pronto pase a ser así a nivel mundial.

U.S. Labor Force by Generation, 1995-2015

In millions

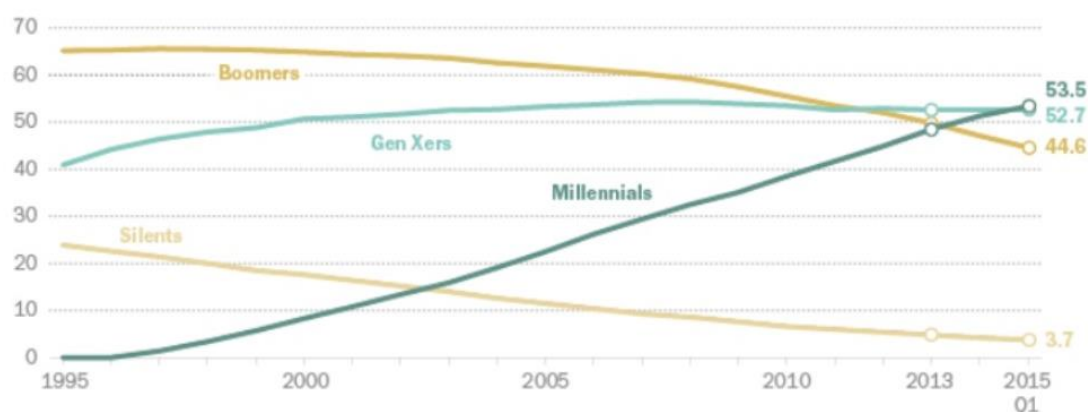


Gráfico 2.1 Incremento de la fuerza laboral en EEUU. (Fuente: Pew Research).

Vemos como mientras que el resto de las generaciones se encuentran estancadas a nivel laboral la generación del milenio sube considerablemente desde finales del siglo XX hasta la actualidad. Aunque este gráfico se corresponde con la población estadounidense la situación en España y el resto de Europa sigue la misma tendencia aunque sus inicios fueron más tardíos (*El economista*). Debido a este incremento de la presencia en el mundo laboral de los Millennials que con el paso del tiempo irá acompañada por una mayor estabilidad y un incremento salarial esta generación irá aumentando progresivamente su capacidad adquisitiva hasta llegar a superar a los Baby Boomers y situarse como la generación que realice un mayor gasto en consumo. Solo en la actualidad ya se estima que representa cerca del 50% del consumo global del planeta (*Forbes*).

En cuanto a los rasgos más representativos de esta generación podemos destacar que su principal fuente de información es on-line por lo que a la hora de relacionarse con ellos

y estrechar lazos las empresas deberán valorar utilizar herramientas como aplicaciones móviles, redes sociales, videos etc.

Como señalábamos al principio del trabajo, si reciben un mal servicio por parte de la empresa son mucho menos reacios a cambiar de marca que el resto de generaciones, por lo que es muy importante para las empresas cuidar con todo detalle el servicio de atención al cliente y asegurarse de dar respuestas rápidas y adaptadas a cada usuario.

Los Millennials son una generación que se caracteriza por su lealtad a los ideales antes que a las marcas por lo que si comparten ideales con una compañía existirán muchas más posibilidades de que le sean fiel en un futuro. Además hoy más que nunca es imprescindible que las empresas cuenten con unos principios y valores firmes ya que las nuevas generaciones prestan especial atención a estos aspectos.



Gráfico 2.2 Percepción de los Millennials sobre las empresas en España. (Fuente: LaVanguardia, 2016).

Como puede verse en la *Ilustración 2.2* la mayor parte de jóvenes consideran que las empresas se centran más en sus metas que en las de la sociedad pero más de la mitad de ellos consideran que se comportan éticamente. Cabe destacar sobre todo la evolución de estos porcentajes, del año 2015 al 2016, que evidencian que las empresas cada vez están más comprometidas con la sociedad o al menos eso es lo que percibe la generación del milenio. De cualquier modo está claro que estos porcentajes deberían mejorar teniendo en cuenta la importancia que le da dicha generación a sus ideales y su elevado compromiso colaborativo que mantiene.

Por otra parte aunque el contexto económico y social que les ha tocado vivir por la crisis económica es complicado se dice de ellos que son la generación mejor preparada de la

historia. Son especialmente críticos, exigentes y volátiles, de hecho según un estudio realizado por Innovation center de BBVA *“se calcula que un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace cuatro años”*.

Cabe destacar su rechazo al sector de la banca, según Rodrigo García de la Cruz Profesor del Instituto de Estudios Bursátiles (2015) “Esta generación identifica que el sector financiero no es necesario para ellos, han vivido la crisis económica y creen que parte de esa crisis viene de los bancos. Aunque no sólo esta idea les aleja de las entidades, también es que han nacido con la tecnología y exigen a cualquier empresa una experiencia como usuario muy buena”. Además el profesor indica que para acercarse a esta generación se ha de tener en cuenta que son “fans de las marcas”, afirma que si Apple abriese un banco solo el primer día ya alcanzaría los 37 millones de clientes, porque Apple no tiene clientes sino admiradores. Lo que nos hace ver la importancia que tiene para esta generación la imagen de marca. Sin embargo es una generación a la que no le gusta la publicidad por lo que como afirma Erin McPherson (2015) “Los Millennials odian la publicidad, lo que hay que hacer es buen contenido”, los Millennials son verdaderos adictos del buen contenido y contra más corto y preciso mejor, destacando la importancia de las imágenes y los videos cortos lo cual deben aprovechar las empresas para llamar su atención. Además esto podría ser un punto a favor en los programas de fidelización de las empresas si saben aprovecharlo, ofreciendo a sus mejores clientes experiencias únicas y contenido personalizado.

Hasta el momento la clave para lograr fidelizar consumidores se encontraba en la atención al cliente. Sin embargo en la actualidad, las generaciones más jóvenes, entre las que se encuentran los Millennials, no consideran motivo de fidelidad el recibir una excelente atención al cliente del mismo modo que lo hacen sus predecesores. Aunque sí valoran otras cuestiones como las promociones personalizadas.. En definitiva, para esta generación es de vital importancia sentirse parte de una comunidad y que se les de importancia y se les haga sentir únicos y valorados dentro de ella.

Esto podemos verlo gráficamente gracias a los datos aportados por KPMG en su informe global sobre consumidores de 2017, en el cual realizaron una encuesta para descubrir cuáles eran los atributos más importantes para lograr la fidelidad de las tres generaciones que suponen un mayor porcentaje de gasto en consumo en España.

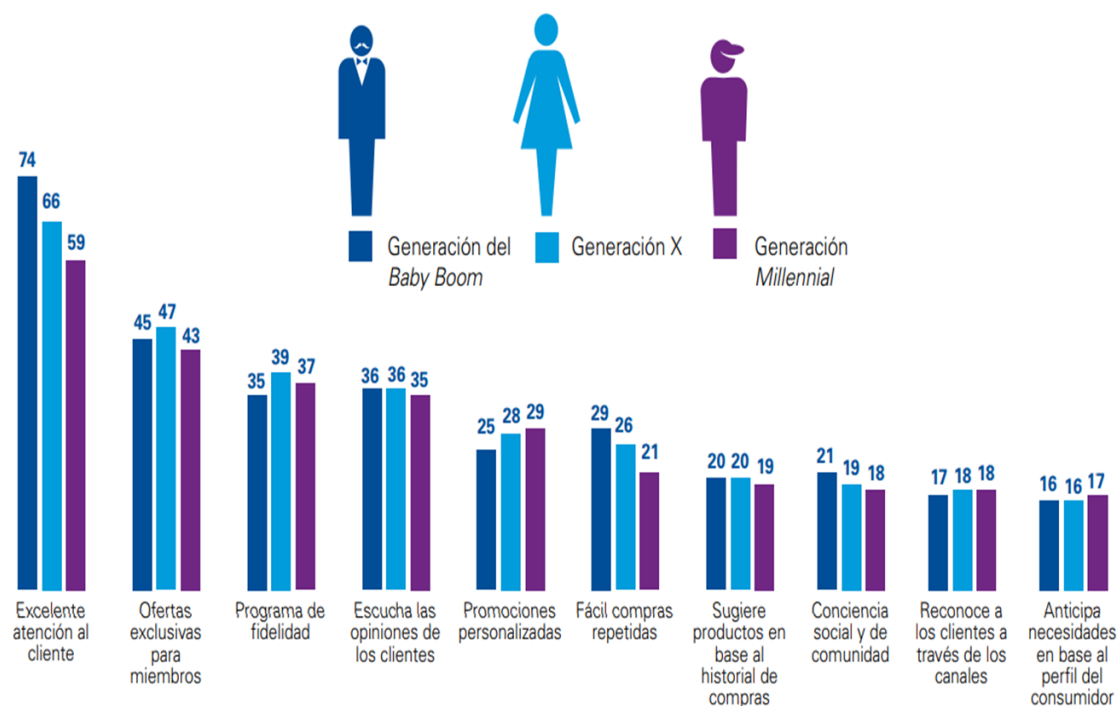


Gráfico 2.3 Principales atributos que fomentan la fidelidad de los clientes (% por generación). (Fuente: KPMG).

Como podemos comprobar en el *Gráfico 2.3* la generación del milenio valora un 15% menos que las que le preceden la atención al cliente a la hora de ser fiel a una marca sin embargo son más fieles que las demás generaciones si se les ofrecen promociones personalizadas. Finalmente destacar del gráfico que las opiniones de los clientes siguen siendo de gran importancia tanto para las antiguas generaciones como para las nuevas, por lo que las empresas deberán mantener sus esfuerzos a la hora de intentar no solo fidelizar clientes sino también en convertirlos en embajadores de la marca.

2.3. CASOS REALES

Resulta relevante conocer algunas de las empresas con mayor tasa de fidelización entre los Millennials (Forbes España) y ver qué requisitos cumplen de los enumerados anteriormente.

	Apple	Nike	Samsung	Amazon	Google	Coca-Cola	Starbucks
Promociones personalizadas	x		x				
Atención al cliente	x	x	x	x	x	x	x
Compromiso social	x		x	x	x	x	x
Partners							

Innovación	X		X	X	X	X	X
Creación de experiencias	X	X	X	X	X	X	X
Anticipar las necesidades (recomendaciones)	X		X	X	X		

Tabla 2.1 Características de las empresas con mayor tasa de fidelización entre los Millennials.

Como vemos en la *Tabla 2.1* la atención al cliente y la creación de experiencias son características que comparten todas las empresas líderes entre los Millennials. A su vez destacan el compromiso social y la innovación.

2.4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Una vez expuesta la situación a la que deberá hacer frente el mercado en un futuro cercano y tras conocer su trascendencia y presentar algunos casos reales se ha pasado a realizar un trabajo de investigación. Este se ha realizado mediante una encuesta online, técnica de comunicación cuantitativa, estructurada y directa que nos permite recoger la mayor cantidad de información posible en un corto periodo de tiempo y ofrece resultados cuantificables muy útiles a la hora de exponer las técnicas que resultarán más efectivas.

2.4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A la hora de seleccionar y desarrollar el método de investigación se han tenido en cuenta en primer lugar los objetivos perseguidos en este trabajo y en segundo lugar los medios de los cuales se disponía. El objetivo es, por un lado, ver la diferencia en el comportamiento frente a los diferentes sistemas de fidelización entre unas generaciones y otras y por otro lado, profundizar en la generación del milenio descubriendo qué acciones causan mayor efecto en ellos. Por lo cual se pretende llegar a diferentes generaciones a la vez para realizar dicha comparativa entre ellas pero obtener un mayor número de participación de la generación del milenio suficiente para poder analizar sus preferencias. Por este motivo se ha considerado que la encuesta online es la mejor opción, por su rapidez, su elevada tasa de respuestas y por la facilidad que ofrece para llegar a la generación del milenio que se encuentra siempre conectada.

2.4.2. ENCUESTA

Como se ha expuesto en el apartado anterior se ha decidido realizar una encuesta auto-administrada a través de Google Drive que se muestra en el *Anexo I*.

La encuesta consta de 27 preguntas, aunque ningún encuestado responde a todas ellas porque consta de varios saltos de sector en función de las respuestas de los encuestados.

La encuesta consta de tres apartados en los que se busca recoger información acerca de tres cuestiones diferentes. En primer lugar se hace hincapié en la posesión o no de tarjetas de fidelización y los motivos. En segundo lugar se hace referencia a los programas de fidelización en general y a cómo el encuestado valora las diferentes ventajas que estos ofrecen. Y en tercer lugar se pretende conocer la fidelidad de los encuestados hacia las marcas en relación con los sistemas de fidelización. Finalmente hay un apartado en el que se solicitan datos clave para poder realizar el análisis y la valoración final de los resultados como pueden ser la edad, el nivel de estudios, etc.

Todas las preguntas son de carácter obligatorio y estas se dividen en cuestiones de respuesta tanto abierta (en menor medida) como cerrada (en mayor medida). Entre estas segundas distinguimos varios tipos, la mayoría son dicotómicas ya que buscan dar respuesta a cuestiones muy concretas y el resto son categorizadas tanto de respuesta sugerida, dejando siempre abierta la opción “otros” para posibles variantes, como de valoración.

3. RESULTADOS

El cuestionario se mantuvo abierto durante un periodo de 15 días en los cuales se obtuvieron 87 respuestas. Antes de comenzar con el análisis de la información 3 de ellas tuvieron que ser eliminadas por errores a la hora de cumplimentar la encuesta.

De entre estos 84 encuestados un 61,9% fueron mujeres y el resto hombres. Aunque el porcentaje no es exacto la variación no tiene por qué sesgar el resultado ya que está bastante equilibrado.

El 50% de los encuestados tienen entre 18 y 37 años, es decir pertenecen a la generación del milenio. Un 21,4% tienen entre 38 y 52 años, un 23,8% tienen entre 53 y 73 años y el resto de los encuestados son menores de 18 años. Dado que con esta encuesta lo que se pretende es comparar el comportamiento de la generación del milenio frente a los programas de fidelización con las generaciones que le preceden los resultados obtenidos se pueden considerar óptimos. No solo nos permitirán comparar unas generaciones con otras sino que nos permitirán analizar con mayor profundidad y de forma aislada a la generación del milenio.

En cuanto al nivel de estudios es un dato que se encuentra bastante equilibrado ya que el mayor porcentaje es el de “estudios universitarios” con un 33,3% y el de menor porcentaje es el de estudios primarios con un 16,7%.

Finalmente, respecto a la situación laboral de los encuestados cabe destacar que la mayor parte de ellos, un 52,4% se encuentran ocupados, seguidos de un 19% de estudiantes y el resto son amos de casa, jubilados y parados con porcentajes muy similares. Esto es lógico si tenemos en cuenta que la mayor parte los encuestados son Millennials, generación cuyos miembros se encuentran en edad de estudiar o han finalizado sus estudios recientemente.

Teniendo en cuenta toda esta información se puede considerar que los encuestados son lo suficientemente heterogéneos como para que los resultados sean realistas y confiables.

3.1. PRIMERA PARTE. USO DE TARJETAS DE FIDELIZACIÓN

El cuestionario comienza con una primera pregunta filtro que nos permite conocer el porcentaje de individuos encuestados que usa tarjetas de fidelización y a partir del cual se abren dos caminos diferentes de preguntas en función de sus respuestas.

Un 61,9% de los encuestados afirma participar en programas de fidelización en la actualidad. Esto nos permitirá hacernos una idea previa del tipo de perfil para el cual, a priori, este tipo de programas resultan de interés. Para conocer esta información se ha realizado un cruzado entre este 61,9% de encuestados y los datos de carácter personal que hemos analizado en el apartado anterior.

- En el caso de analizar esta respuesta por género curiosamente coincide que ambos presentan un porcentaje idéntico, en ambos casos tienen tarjeta el 63% de ellos. Esto nos indica que este no es un factor influyente.
- En cuanto al uso de tarjetas de fidelización por generaciones los resultados son los siguientes:

	2000 en adelante	Del 1981 al 2000	Del 1966 al 1980	Del 1945 al 1965
Si	72%	71%	78%	20%
No	28%	29%	22%	80%

Tabla 3.1 Uso de tarjetas de fidelización por generaciones.

En la *Tabla 3.1* vemos como sigue predominando el uso de las tarjetas en la generación X aunque las generaciones Z e Y ya comienzan a estar a su altura

con porcentajes que superan el 70%. Frente a estos datos tenemos la generación de los Baby Bomer en la que tan solo un 20% de ellos posee tarjeta de fidelización. Esto puede deberse a la informatización de este tipo de sistemas que para ellos puede tener un efecto negativo pero no podemos olvidar que sin ella las generaciones más recientes no tendrían un porcentaje tan alto de participación.

- Si observamos el *Gráfico 3.1* a grandes rasgos podríamos decir que la correlación entre el uso de las tarjetas de fidelización y el nivel de estudios es positiva, existe un mayor uso a mayor nivel de formación. Además cabe añadir que si bien la diferencia entre educación secundaria, formación profesional y formación universitaria es escasa el salto que da de educación primaria a secundaria es bastante llamativo, de casi un 50%.

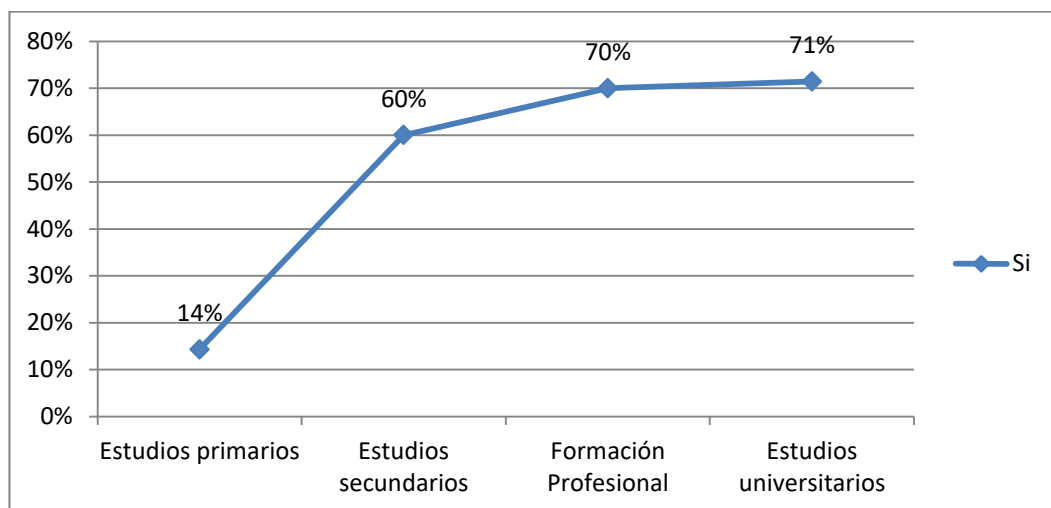


Gráfico 3.1 Uso de tarjetas de fidelización según nivel de estudios.

- En el *Gráfico 3.2* se muestra el porcentaje de personas que poseen tarjetas de fidelización en función de la situación laboral en la que se encuentren. Como podemos comprobar los mayores porcentajes se encuentran entre las personas encargadas del hogar, los estudiantes y las personas en estado activo. Este gráfico puede incluso guardar cierta relación con el de las diferentes generaciones.

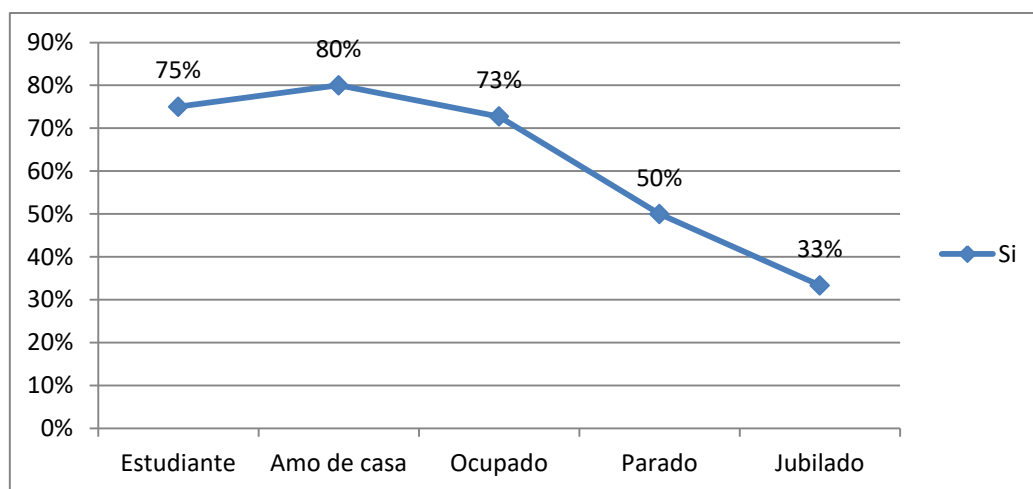


Gráfico 3.2 Uso de tarjetas de fidelización según la situación laboral.

Como se ha indicado anteriormente esta es una pregunta filtro a partir de la cual se abren dos caminos diferentes en función de la respuesta:

Si la respuesta ha sido “No”:

La siguiente pregunta hace referencia a los motivos por los que no se poseen tarjetas de fidelización.

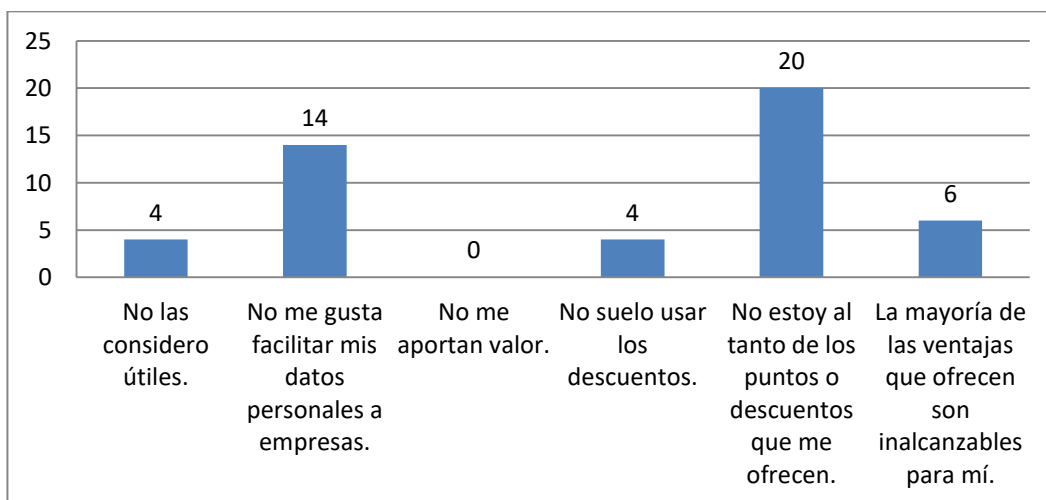


Gráfico 3.3 Motivos por los cuales no tienen tarjeta de fidelización.

Como podemos comprobar en el Gráfico 3.3 un 42% de los encuestados que no tienen tarjeta es porque no está al tanto de los descuentos que se le ofrecen, esto llama la atención si tenemos en cuenta que como veremos más adelante uno de los motivos por los que los clientes dejan de usar las tarjetas de fidelización es por exceso de notificaciones. Lo cual nos lleva a pensar que para las empresas será de vital importancia encontrar el equilibrio entre informar correctamente a

sus clientes de las ventajas que les ofrece el programa sin llegar a ser cargantes ni repetitivos.

Además de estas respuestas uno de los encuestados ha añadido la siguiente “Pierdo los descuentos o se me pasa el tiempo antes de usarlos” en la mayor parte de los casos esta situación queda solventada al digitalizar el programa ya que todo queda registrado informáticamente sin que dé lugar a pérdidas. Y por otra parte es interesante la puntualización del límite de tiempo a la hora de gastarlos ya que es una condición que ponen en algunos programas de fidelización, que como veremos en preguntas posteriores resulta muy molesto entre los encuestados ya que supone poner un hándicap que otras empresas no ponen restándole así valor a lo que ofrecen.

Si la respuesta ha sido “Sí”:

Se busca conocer el motivo por el cual se hizo dicha tarjeta. Y como podemos comprobar en el *Gráfico 3.4* predomina el poder beneficiarse de ventajas en un futuro seguido de que sea gratuita. La conclusión a la que podemos llegar a partir de estos resultados es que los usuarios valoran más las ventajas a l/p continuadas en el tiempo que una simple ventaja en el momento de la adquisición de la tarjeta. Si tenemos en cuenta que en muchos casos es así como se intenta atraer a los clientes podemos llegar a la conclusión de que esto no puede ser muy acertado.

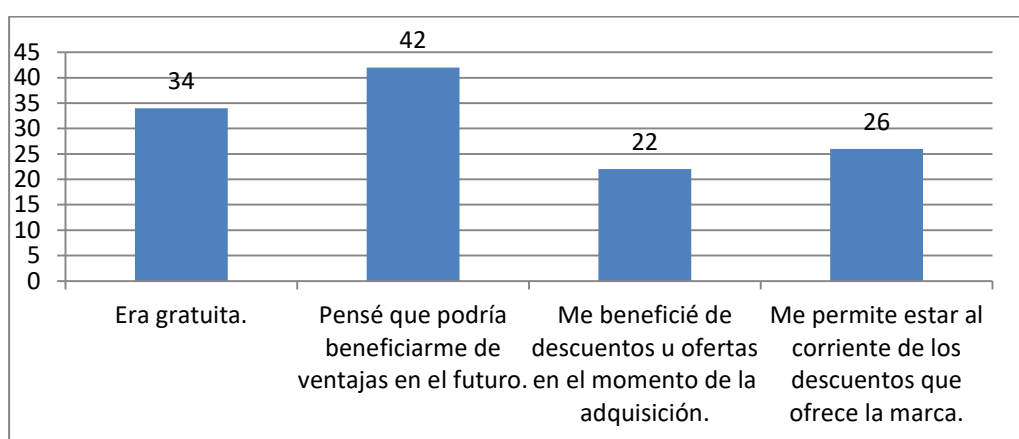


Gráfico 3.4 Motivo por el cual los usuarios deciden hacerse socios de un programa de fidelización.

La siguiente pregunta va enfocada a conocer la frecuencia de uso de las tarjetas y una vez más ésta es una pregunta filtro a partir de la cual se abrirán dos caminos diferentes. En este caso vemos como la mayor parte de los encuestados (un50%) usa las tarjetas

frecuentemente. Y que el porcentaje de personas que no las usan nada o casi nada es bastante bajo. Lo cual nos lleva a concluir que las tarjetas han causado el efecto deseado de fidelización en la mayor parte de los encuestados.



Gráfico 3.5 Frecuencia de uso de las tarjetas de fidelización.

Por otra parte resulta interesante analizar esta misma cuestión cruzándola con la generación del milenio lo cual se muestra en el *Gráfico 3.6*. Vemos como sigue predominando el uso habitual de las tarjetas pero en este caso lo que cambia es que disminuye el porcentaje de usarlas menos que antes. Lo que nos lleva a pensar que los Millennials son más exigentes y solo mantienen las tarjetas que realmente les resultan interesantes y a las que les dan uso.

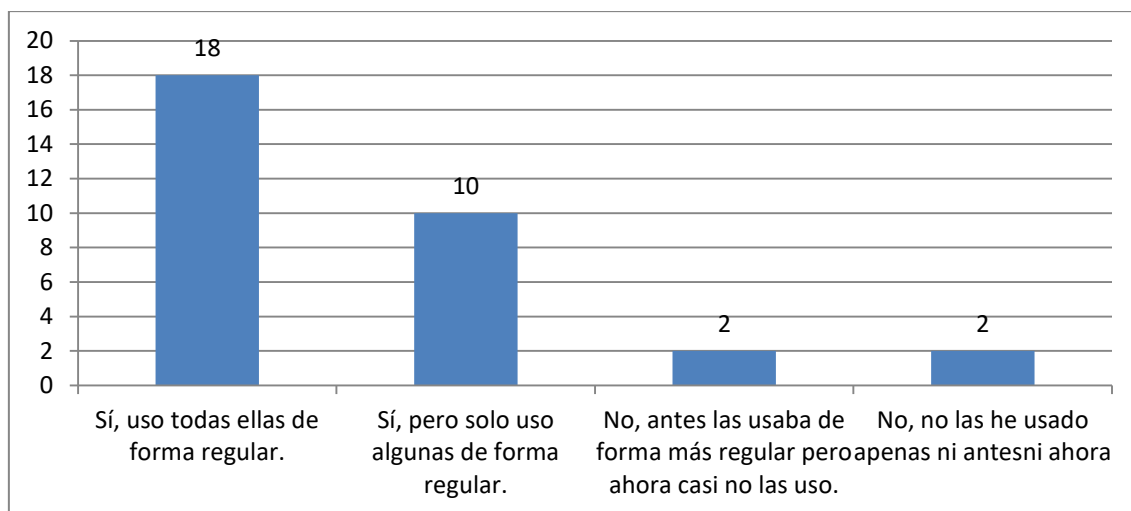


Gráfico 3.6 Frecuencia de uso de las tarjetas entre los Millennials.

Si la respuesta es que no las usan o que las usan con menor frecuencia:

Se preguntan los motivos por los cuales las usan menos o no las usan para acercarnos lo máximo posible a los fallos más comunes.

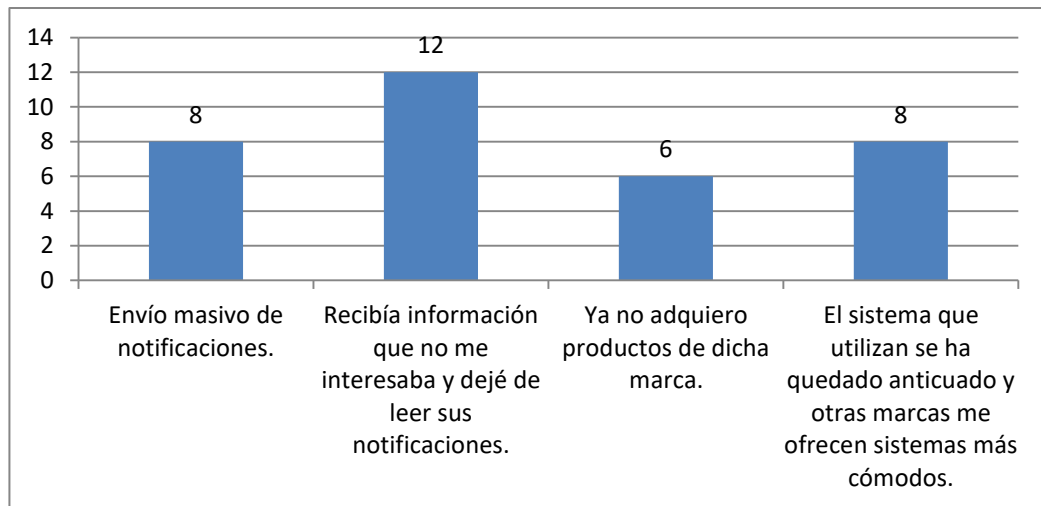


Gráfico3. 7 Motivos por los cuales se han dejado de usar los programas de fidelización.

Como vemos en el *Gráfico 3.7* lo más molesto para los encuestados es recibir información que no resulta de su interés lo que resalta la importancia de tener un buen CRM para conocer lo mejor posible a los miembros del “club” y enviarles solo la información que sea de su interés. Por otra parte vemos como también influye negativamente el quedar atrás con respecto a la competencia o el ser demasiado insistentes con las notificaciones.

Sin embargo, si medimos estas mismas variables entre los Millennials (*Gráfico 3.8*) los resultados varían. Vemos como lo que les produce un mayor desapego es el hecho de que un programa se quede anticuado.

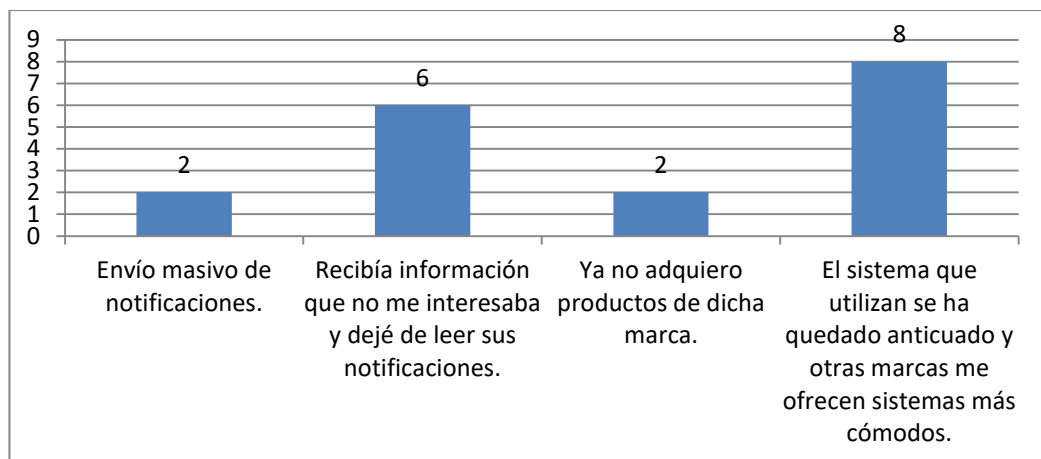


Gráfico 3. 8 Motivos por los cuales se han dejado de usar los programas de fidelización entre los Millennials.

Visto esto se realizan varias preguntas de respuesta abierta con el fin de conocer los programas de fidelización que más gustan, los que menos gustan y los más usados, así como los correspondientes motivos. Los resultados se muestran en las siguientes tablas

con el fin de esquematizar y mostrar con la máxima claridad posible los resultados (se muestran en primer lugar las marcas que más se han nombrado indicando en la columna izquierda el % de veces que han sido nombradas y por detrás aquellas que han sido nombradas por un solo encuestado).

LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN QUE MÁS GUSTAN		
% repetición	Empresa	Características
20%	Ikea	Es la más completa de todas las que tengo. Si no la uso por los descuentos la uso por el café o asistiendo a eventos. / Descuentos útiles / Mejores precios en restaurante. / Tiene un montón de beneficios. Además para muchos de ellos ni siquiera hace falta que gastes dinero.
18%	Carrefour	Beneficio en varias marcas incluidas de carburante / Ofertas personalizadas
18%	Lidl	Información actualizada y renovada frecuentemente sin ser pesados / Los cupones son personalizados y además dan premios / Además de sus propias ofertas también tienen de otros establecimientos
12%	Yelmo cines	Descuentos y palomitas / Descuentos instantáneos independientemente del gasto / Zona VIP al mismo precio.
10%	McDonald's	Descuentos constantes y variados / Buenas ofertas
6%	Fnac	Te hacen un 5% de descuento siempre y además hay más descuentos exclusivos para socios. Además poder conseguir cosas únicas como entradas a pre-estrenos de cine aporta valor extra a la tarjeta.
	Club VIPs	Permite beneficiarse de descuentos de varias marcas a la vez, es sencillo y no depende del dinero que te hayas gastado previamente.
	BP	Gestión eficaz para la flota de mi empresa
	Imaginarium	Estás al tanto de todo con la revista que te envían periódicamente sin que resulte pesado. A nosotros nos resulta especialmente interesante porque somos familia numerosa y obtenemos descuentos especiales por eso. Pero en general la tarjeta tiene muchas ventajas, regalos por cumpleaños, ofertas personalizadas, talleres y actividades especiales.

Alcampo	Descuento en función del gasto
Amazon	Ofrece multitud de servicios extras como los de música y vídeo o los descuentos para familias. Pero lo mejor son los beneficios de envío tanto en tiempo como económicos.
Douglas	De todas las tarjetas que tengo es la que más completa me parece. No son solo los descuentos también te asesoran personalmente sobre maquillaje y celebran eventos relacionados periódicamente a los que puedes asistir si eres miembro.
MeliaRewards	Sencillez y ventajas VIPs
Club C.L. Asturiana	Sobre todo por los sorteos, funciona con puntos y creo que podría renovarse un poco pero los sorteos son interesantes y las empresas externas de las que te ofrece descuentos también.
Sprinfeld	Por los descuentos en ropa
Alsa	Porque me evito los gastos de gestión

Tabla3.2 Los programas de fidelización que más gustan.

LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN QUE MENOS GUSTAN		
% repetición	Empresas	Características
24%	Día	Descuentos muy bajos / Los descuentos son al comprar varias unidades y muchas veces acabas comprando cosas que no necesitabas / Anticuado
18%	LeroyMerlin	Se centra sobre todo en ventajas de puntos y se tarda mucho en acumularlos y luego las ventajas no merecen mucho la pena.
12%	Tino González	A pesar de pedir que no envíen notificaciones por email lo hacen. / No da demasiados beneficios.
8%	Toys”R”us	Se ha quedado muy anticuada han incluido cosas nuevas pero todo se reduce a la típica tarjeta de puntos canjeables.

8%	Verdecora	Me hice la tarjeta hace mucho tiempo y como es muy simple, solo puntos canjeables, aun no me he beneficiado de ninguna ventaja. / Los beneficios son básicos, financiación y sistema de puntos
6%	Decathlon	Masificación de correo. / No es que piense que es mala, es solo que aún no me he beneficiado de nada. Los beneficios por puntos son muy lentos y el resto de cosas que ofrece no van mucho conmigo, son para gente mucho más metida en el mundo del deporte (lo cual es comprensible). Pero si no es tu caso no merece mucho la pena hacerte socio. / Programa de puntos lento y anticuado.
4%	Sephora	Resultados lentos, típica tarjeta de puntos. / Para hacerte miembro hay que dar muchos datos, da pereza y nunca me acuerdo. /
	Groupon	Tienes que canjear lo que compras en el periodo de tiempo que ellos te digan.
	VIPs	Ofertas repetitivas.
	El Corte Inglés	Muy básico demasiado centrado en la financiación.
	Affinity Card (Zara home)	Descuentos interesantes para situaciones muy puntuales pero en el resto de casos lo que ofrecen es muy básico y poco valioso para compras normales.
	Pimki	Los descuentos son insignificantes, siempre dependen del gasto y encima en un mes caducan. No me aporta valor y la considero anticuada comparado con lo que ofrecen otras marcas.
	The Body Shop Club	Me gusta la marca en sí pero creo que ser miembro del club no aporta a penas ventajas. Solo puntos y vales canjeables no son comparables a lo que ofrece la competencia. Me la hice porque me beneficiaba en ese momento pero no la uso porque no me aporta valor ni hacen nada que me llame la atención.

Game	Está anticuado, gasté dinero por hacerme socio y apenas me he beneficiado. Ofrece pequeñas ventajas pero la mayoría de las ventajas interesantes solo se consiguen con muchos puntos y al final se gasta dinero y aun así no las alcanzas.
Travel club	Ya no la uso porque solo tiene ventajas mientras la usas constantemente y gastas, sino no tiene sentido. Llega un punto que no aporta nada.
Alcampo	Hay otros de la competencia que han sacado programas y ofertas mucho más útiles.

Tabla 3.3 Los programas de fidelización que menos gustan.

LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN MÁS USADOS	
% repetición	Empresas
22%	Ikea
22%	McDonald's
18%	Lidl
12%	Yelmo cines
8%	Carrefour
	Cepsa / Renfe / Fnac / Amazon Premium / VIPs / Cortefiel / BP / Alcampo / Alsa

Tabla 3.4 Los programas de fidelización más usados.

Se ha pedido además a los encuestados que indiquen qué ventajas se encuentran incluidas en el programa de fidelización que más usan. Y las respuestas quedan reflejadas en la *Tabla 3.5*. Se incluyen tanto las que se ofrecían en un primer momento como respuesta cerrada, como las que dieron los encuestados como respuesta abierta, (“Otros”) estas últimas de forma sintetizada.

	Ikea	McDonald's	Lidl	Yelmo	Carrefour	Cepsa	Renfe	Fnac	Amazon	VIPs	Cortefiel	BP	Alcampo	Alsa
Descuentos en función del gasto.		x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Ofertas personalizadas.	x	x	x		x			x	x					
Experiencias de compra únicas.	x		x	x	x		x	x	x		x			
Venta anticipada.				x			x		x	x				
Envío gratuito/ menores gastos gestión.	x			x	x			x			x			
Acceder a cursos o eventos gratuitos relacionados con el producto.	x		x	x						x				
Acceso a canales exclusivos de venta o gestión de compras.	x	x	x		x		x	x	x	x			x	
Contribuir en cuestiones de responsabilidad social y medioambiental.			x											
Acceso a contenido exclusivo de personajes influyentes.														
Ventajas en la financiación.					x			x			x		x	
Descuentos en partners (empresas colaboradoras).	x		x		x			x			x	x	x	x
Sorteos especiales para socios	x		x											
Detallas personalizados en fechas especiales.	x			x							x			
Diferentes tarjetas adaptadas a los diferentes tipos de personas.	x				x	x		x						

Tabla 3.5 Ventajas presentes en los programas de fidelización más utilizados.

Vemos en la Tabla 3.5 como además de los descuentos en función del gasto, las empresas cuyos programas de fidelización son más exitosos han empezado a incluir nuevas ventajas para que dichos programas resulten más atractivos.

Los más destacados son, la creación de canales de venta exclusivos para socios (App, pág. web exclusivas, ventanillas privadas, etc.), la creación de una red de empresas

colaboradoras para que los descuentos a los socios vayan más allá de sus propios productos, crear experiencias de compra únicas o eventos relacionados (-*Cortefiel*- arreglos en ropa gratuitos, -*Imaginarium*- talleres de juegos y manualidades para niños, -*Ikea*- talleres de bricolaje y decoración de interiores, etc.). Además tras cruzar estos datos con los de las generaciones a las que pertenecen los encuestados hemos obtenido lo siguiente, la tarjeta más usada por los Millennials cumple al menos estos tres requisitos en un 73% de los casos frente al 54% de media del resto de generaciones.

Por otra parte se buscaba conocer qué efectos generaba en los encuestados dicho programa de fidelización para saber si realmente estas herramientas son eficaces. Los resultados se muestran en el *Gráfico 3.9* y en ellos podemos ver cómo en términos generales lo que hacen es aumentar la fidelidad y el nivel de compra así como generar un WOM positivo.

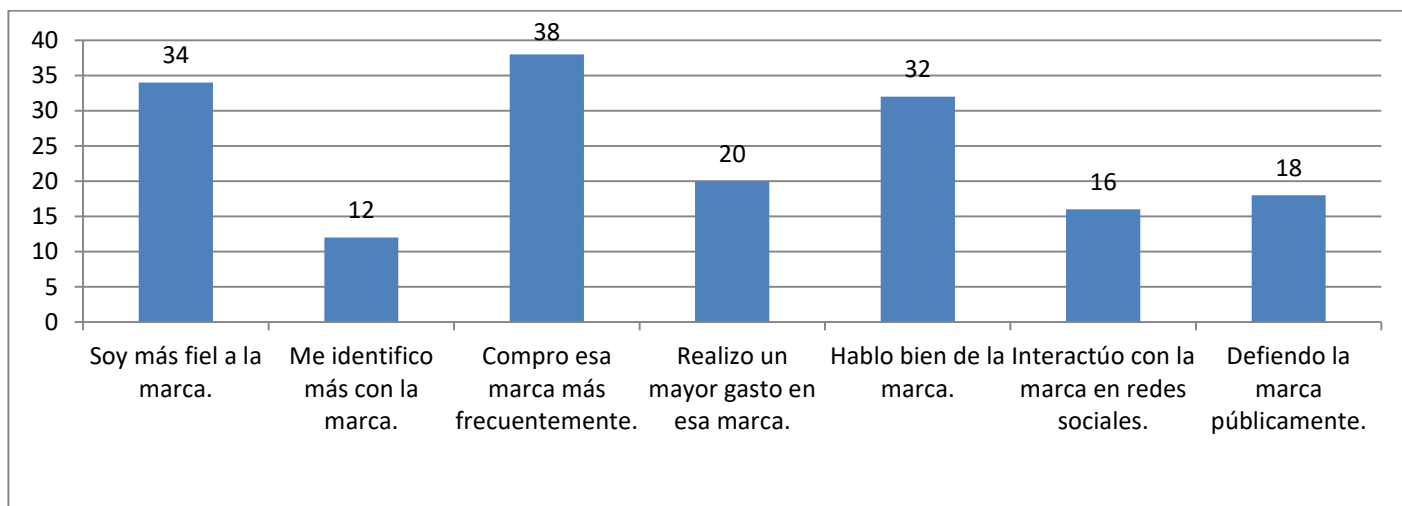


Gráfico 3.9 Efectos de los programas de fidelización más usados sobre los encuestados.

Este es otro caso en el que resulta de especial interés cruzar los datos con la información generacional y visualizar gráficamente las diferencias en los efectos causados en las diferentes generaciones, esto se muestra en el *Gráfico 3.10*.

A grandes rasgos una de las conclusiones que podemos sacar de este gráfico es que las cuatro primeras cuestiones que están más relacionadas con la fidelidad y la compra de la marca guardan una relación positiva con la generación de los Baby Boomers y la generación Z y negativa con las generaciones más jóvenes. Y pasa todo lo contrario con las últimas dos cuestiones, más relacionadas con el WOM y el feedback con la marca sobre todo a nivel online, esta situación suelen darse en aquellos usuarios que más que

clientes son embajadores de la marca. Mientras que el “hablar bien de la marca” está mucho más igualado entre generaciones.

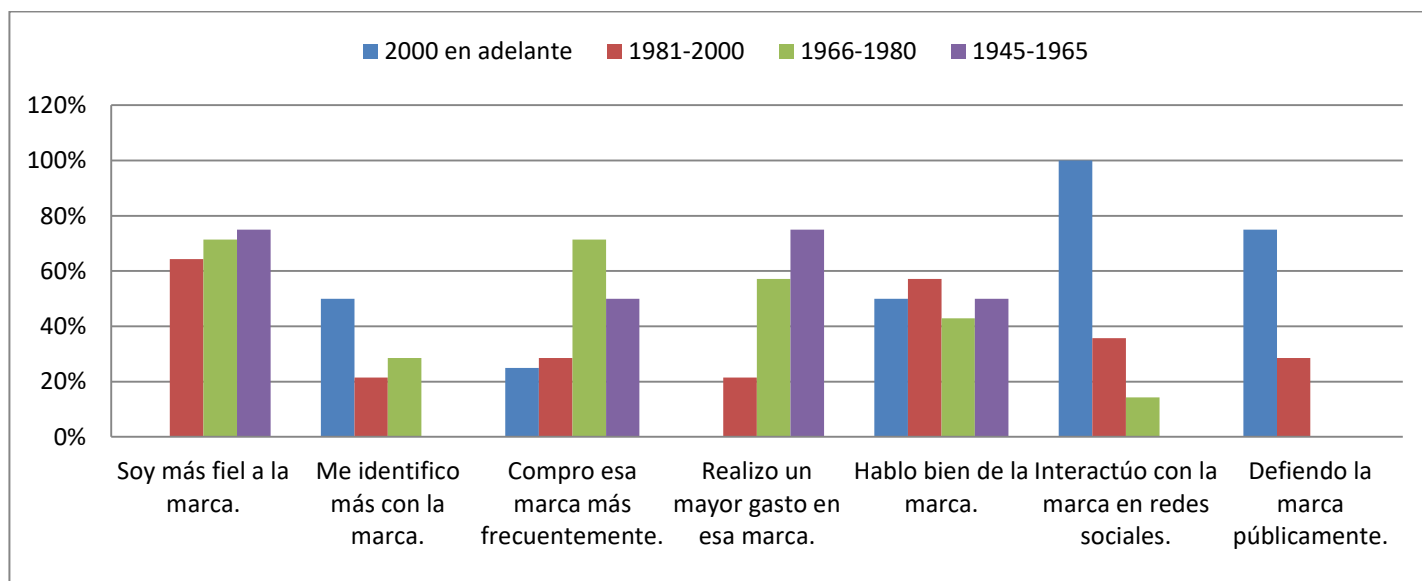


Gráfico 3.10 Efectos de los programas de fidelización más usados por generaciones.

3.2. SEGUNDA PARTE. VALORACIÓN DE LAS VENTAJAS DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Se han presentado una serie de atributos o ventajas que suelen presentar los programas de fidelización con el fin de conocer cuáles resultan más atractivos por un lado al público en general y por otro a la generación del milenio. Los resultados se presentan en la *Tabla 3.6*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moda	Media
Descuentos en función del gasto.	38%	6%	9%	6%	9%	3%	3%	6%	21%	1	4,03
Ofertas personalizadas.	29%	47%	6%	6%	6%	3%	1%	1%	0%	2	2,24
Experiencias de compra únicas.	15%	15%	18%	3%	21%	12%	6%	6%	6%	5	4,12
Venta anticipada.	0%	6%	6%	6%	21%	24%	18%	21%	0%	6	5,82
Envío gratuito/ menores gastos gestión.	6%	12%	38%	26%	12%	3%	0%	3%	0%	3	3,38
Acceder a cursos gratuitos relacionados con el producto adquirido.	0%	0%	6%	18%	24%	24%	18%	9%	3%	5	5,56
Acceso a canales exclusivos de venta o gestión de compras.	0%	3%	12%	21%	21%	9%	15%	18%	3%	4 y 5	5,38
Permiten contribuir en cuestiones de responsabilidad social y medioambiental.	0%	6%	0%	9%	6%	12%	35%	26%	6%	7	6,47
Acceso a contenido exclusivo de personajes influyentes.	0%	0%	3%	3%	12%	0%	6%	18%	59%	9	7,65

Tabla 3.6 Orden de valoración de los atributos de los programas de fidelización.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moda	Media
Descuentos en función del gasto.	19%	17%	6%	11%	11%	0%	6%	8%	22%	9	5,11
Ofertas personalizadas.	44%	39%	6%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	1	1,94
Experiencias de compra únicas.	6%	25%	19%	6%	6%	11%	11%	6%	11%	2	4,5
Venta anticipada.	0%	6%	11%	0%	39%	22%	6%	17%	0%	5	5,44
Envío gratuito/ menores gastos gestión.	0%	22%	44%	28%	6%	0%	0%	0%	0%	3	3,17
Acceder a cursos gratuitos relacionados con el producto adquirido.	0%	0%	6%	17%	11%	28%	28%	6%	6%	6 y 7	5,94
Acceso a canales exclusivos de venta o gestión de compras.	0%	0%	17%	17%	22%	11%	11%	22%	0%	5 y 8	5,5
Permiten contribuir en cuestiones de responsabilidad social y medioambiental.	0%	11%	0%	11%	11%	11%	33%	17%	6%	7	6,06
Acceso a contenido exclusivo de personajes influyentes.	0%	6%	0%	0%	11%	0%	0%	22%	61%	9	7,94

Tabla 3.7 Orden de valoración de los atributos de los programas de fidelización según los Millennials.

Las dos grandes diferencias que podemos apreciar en estas tablas son, que en primer lugar los Millennials son una generación que ha dejado de valorar los descuentos en función del gasto y buscan ir más allá y en segundo lugar estos valoran mucho más cuestiones relacionadas con la experiencia de compra.

En la siguiente pregunta se hacía referencia al nivel de exigencia de los encuestados con respecto a los programas de fidelización. Según los resultados obtenidos un 64,3% de ellos afirman que su nivel de exigencia ha aumentado en los últimos años, no se conforman con las ventajas clásicas sino que buscan que los programas de fidelización vayan un paso más allá.

En la siguiente cuestión se preguntaba a los encuestados si habían dejado de usar recientemente un programas de fidelización, a lo que un 40,5% de ellos respondió que sí. Esta cifra es más alta de lo que debería ya que a pesar de que un 69,2% de los encuestados dicen estar satisfechos en términos generales con dichos programas casi la mitad ha abandonado al menos uno recientemente. Por ese motivo vamos a pasar a analizar las razones por las cuales han dejado de usarlo.

3.3. TERCERA PARTE. NIVEL DE FIDELIDAD HACIA LAS MARCAS.

En cuanto a la fidelidad a las marcas casi un 70% de los encuestados afirma ser fiel a alguna marca frente al 66% en el caso de la Generación del Milenio. Además el 71% de ellos afirma ser más exigente que hace unos años con ellos a la hora de mantener su

fidelidad frente al 86% en el caso de los Millennials. Vemos como en comparación con el resto de las generaciones ésta es una generación menos propensa a mantener su fidelidad a las marcas y mucho más exigente.

Y para finalizar se realizó una última pregunta filtro a partir de la cual se abrían dos caminos diferentes, se preguntó a los encuestados si poseían tarjeta de fidelización de la marca a la que eran más fieles.

Si la respuesta era “Si”:

Un 51% de los encuestados respondió que sí poseen tarjeta de fidelización de la marca a la que son más fieles y los efectos que esta tiene sobre su fidelidad son los siguientes (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

VALORACIÓN	1		2		3		4		5	
Aunque soy fiel a la marca, dicha tarjeta aporta valor adicional a la misma.		0%		0%	4	13%	10	33%	16	53%
La tarjeta aumenta mi fidelidad hacia la misma.	2	7%	8	27%	2	7%	16	53%	2	7%
Compraría igual si no tuviera tarjeta de fidelización porque soy fiel a la marca.		0%	6	20%	6	20%	14	47%	4	13%

Tabla 3.8 Efectos de la tarjeta de fidelización sobre la fidelidad hacia las marcas.

Lo que vemos en la Tabla 3.8 es que la mayor parte de los encuestados, alrededor de un 50% de ellos, está de acuerdo con que la tarjeta aumenta su fidelidad hacia la marca pero a su vez piensan que aunque no la tuviesen seguirían siendo fieles a la marca y comprándola en un 47% de los casos. Por otra parte, más del 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la tarjeta aporta un valor extra a la marca.

Si la respuesta era “No”:

Un 49% de los encuestados respondió que no poseen tarjeta de fidelización de la marca a la que son más fieles. Los motivos por los que no la tienen son en un 29% de los casos porque la propia marca no posee tarjeta de fidelización, en otro 29% por falta de información, en un 23% porque las ventajas que ofrecen no les aportan valor y finalmente en un 19% de los casos por no encontrar el momento para formalizar el trámite.

En el caso de este 29% que afirma que la marca no posee tarjeta un 75% de ellos consideran que una tarjeta de fidelización aportaría valor extra a la marca.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En términos generales tras el análisis de los resultados podemos confirmar que la hipótesis de la que partíamos desde un inicio sobre la aparición en los últimos años de una trayectoria de cambio en las expectativas de fidelidad y la brecha entre el sentimiento de fidelidad y el comportamiento de compra de los clientes es real. Y que estos son los principales motivos por los cuales los resultados de muchos de los programas de fidelización en la actualidad no funcionan como lo hacían en el pasado.

El trabajo comenzaba planteando una serie de cuestiones, entre ellas la de si es sensato hoy en día plantearse iniciar una inversión en fidelización. Tras el análisis de los resultados obtenidos la respuesta es sí pero sin perder de vista una serie de cuestiones que son de vital importancia para su correcto funcionamiento:

- Los resultados de la encuesta afirman lo que habíamos mencionado en la introducción, para la generación del milenio las experiencias son algo que se valora por encima de cualquier otra cosa. Por este motivo es de gran importancia hacer que nuestros programas de fidelización incluyan experiencias atractivas como puede ser el caso de eventos, cursos y talleres, actividades programadas, arreglos y personalización del producto, prueba anticipada del bien o servicio, etc.
- Otro de los puntos clave es la importancia de saber encontrar el equilibrio entre mantener informados a los socios de lo que ofrecemos y podría ser de su interés y no resultar pesados. Un ejemplo sería el caso de Ikea o Lidl que mantienen correctamente informados a sus socios tanto a través de sus revistas y con cartelería en los puntos de venta como en sus páginas web.
- Otra cuestión a tener en cuenta es la forma en que los usuarios se hacen socios de nuestro club, en la mayoría de las ocasiones pedir un exceso de información les echa para atrás, o bien por falta de tiempo o ganas o bien por ser reacios a dar sus datos personales. En contraposición estos datos son necesarios para poder realizar un buen CRM, por lo que una de las mejores formas de abarcar esta cuestión es de forma informatizada pidiendo que se registren a través de páginas en las que ya dieron sus datos y en un clic pasarán a ser nuestros.
- Que las verdaderas ventajas del programas sean constantes, ya que como hemos podido comprobar es tan malo que sean a l/p y resulten casi imposibles de

conseguir como que sean exclusivamente para el momento en el que te haces socio ya que en la mayor parte de los casos estos usuarios dejan de usar la tarjeta en un corto periodo de tiempo.

- Sin lugar a dudas hay que ser constantes y estar al tanto de cualquier avance o innovación para incluirlo en nuestros programas, ya que si no, se considerarán anticuados y perderemos el interés de los usuarios dañando al mismo tiempo la imagen corporativa de la marca. Como hemos podido comprobar estar anticuado supone cierto rechazo por parte de los usuarios y sobre todo por el sector de los Millennials.
- Ha llegado el final de los programas de puntos o al menos tal y como los conocíamos. Muchos programas ofrecen ventajas sin necesidad de realizar un gasto previo que resultan mucho más interesantes. Sin embargo empresas como McDonald's han conseguido que sus programas triunfen usando este sistema pero de una forma más sencilla y vistosa sin usar la palabra "puntos" como tal.
- Es indispensable que las ofertas sean lo más cambiantes y personalizadas posible para no perder el interés de los usuarios y que al informarles de ellas no les resulte molesto. Además, en cuanto a la personalización, esta puede ser incluso de la propia tarjeta, es decir, ofrecer diferentes tarjetas en función de los diferentes tipos de usuarios. Por ejemplo, Carrefour tiene una para menores de treinta, otra para mayores de treinta y otra para familias numerosas.
- Una de las ventajas que contienen los programas de fidelización que más valoran los usuarios en la actualidad es la creación de redes de empresas colaboradoras, también conocidas como partners, de forma que las ventajas del programa de fidelización abarcan bienes y servicios de un mayor número de empresas. Vemos el ejemplo de Fnac que ofrece entradas a preestrenos de cine y teatro (son servicios en cierto modo relacionados con su sector pero de otras empresas con las que colaboran). De entre estos programas más valorados también cabe destacar que un gran número de ellos incluyen el azar mediante sorteos o juegos como los de rasca y gana con premios aleatorios.
- También se valora cada vez más el poder elegir entre diferentes canales de venta o tener facilidades y beneficios en cuanto a gastos de gestión.

Si las empresas respetan todas estas cuestiones a largo plazo el programa de fidelización será una herramienta de gran utilidad para lograr un incremento de sus beneficios a

través de la fidelidad. Así mismo en el mejor de los casos será un camino que les lleve a obtener una ventaja competitiva, esto queda demostrado en los resultados de la encuesta, ya que si nos fijamos en las empresas que encabezan el ranking de las mejor valoradas la mayoría de ellas, como es el caso de Ikea, McDonald's o Fnac son empresas líderes en sus respectivos sectores y algunas de ellas, como es el caso de Ikea incluso son conocidas por las grandes ventajas que ofrece su tarjeta de fidelización. Esto es porque no solo se conseguirá aumentar la fidelidad y el consumo del cliente sino que también se conseguirá crear una unión y un feedback entre el cliente y la marca que lo convertirá en un verdadero embajador de la misma. Esto implica interacción positiva en redes sociales, WOM positivo y defensa pública de la marca.

A su vez también se recomienda que las empresas exploten al máximo su CRM con tres propósitos clave, uno es centrarse en aquellos clientes más satisfechos ya que mantener su fidelidad y obtener un buen efecto WOM en ellos será mucho más sencillo, el segundo es intentar personalizar el programa de fidelización lo máximo posible para cada cliente, ya que como hemos visto en los resultados analizados anteriormente la personalización de lo que se ofrece es cada vez de mayor importancia para los usuarios y en tercer lugar, enfocar los beneficios a la demanda de los sectores de la población que hemos visto que son más propensos a formar parte de estos programas (generación X e Y, estudiantes, ocupados, etc.) los cuales suelen dar un uso mucho más frecuente.

Añadir que si bien es cierto que todo este cambio se ve especialmente reflejado en la generación del milenio no es algo que quede exclusivamente en ellos. Los resultados de la encuesta muestran claramente que aunque esta generación es más exigente que sus predecesores estos últimos también han aumentado su nivel de exigencia en los últimos años. Y que aunque no del mismo modo que los Millennials, ya han empezado a valorar determinados atributos de los programas de fidelización por encima de los valorados en un pasado.

Finalmente, añadir que de los resultados y recomendaciones obtenidos tras el análisis de la encuesta, muchos de ellos coinciden con el informe de (Accenture Strategy) del que partíamos en un inicio pero en otros podemos apreciar ciertas discrepancias. Según Accenture Strategy un 22% de los consumidores son fieles a marcas que se relacionan con personajes influyentes y un 41% son fieles a marcas comprometidas socialmente. Sin embargo los resultados de la encuesta realizada en este proyecto indican que los usuarios no valoran en absoluto ninguna de estas dos cuestiones.

5. LIMITACIONES

La mayor limitación a la hora de realizar este estudio ha sido el número de respuestas obtenidas, sobre todo el de los Millennials, que aunque se encuentra bastante equiparado al del resto de los encuestados, a la hora de analizar este sector en particular podrían los resultados podrían verse comprometidos.

Así mismo, el tema a tratar, en su conjunto es más amplio de lo que se puede abarcar en un proyecto de estas dimensiones. Por este motivo, cuestiones que deberían haber sido tratadas de forma separada durante la realización de la encuesta para más adelante pasar a analizarlas conjuntamente han tenido que ser consideradas de forma conjunta. Una de ellas ha sido el caso de los cambios en la respuesta de los consumidores a los programas de fidelización y la relevancia de la generación del milenio.

BIBLIOGRAFÍA

García Gómez B., Muñoz Sánchez M^oD. LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE VENTA AL DETALLE, Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Valladolid (19/03/2018)

http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF

Introducción a la Investigación de Mercados. Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza.

Puro Marketing (fuente digital), (19/03/2018)

<https://www.puromarketing.com/53/13539/mejor-publicidad-hacen-clientes-satisfechos.html>

Kotler Philip, Cámara Dionico, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio. DIRECCIÓN DE MARKETING, EDICIÓN DE MILENIO.

El economista (fuente digital), (22/03/2018).

<http://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/8911113/02/18/ICEMD-desgrana-el-perfil-de-las-seis-generaciones-de-la-era-digital.html>

El economista (fuente digital), (22/03/2018)

<https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/8540345/08/17/los-bancos-y-el-idioma-millennial.html>

Página oficial BBVA (fuente digital), (22/03/2018)

<https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf#sthash.wVTug5m9.dpuf>

El Periódico (fuente digital), (04/04/2018)

<https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>

Pewresearch.org (fuente digital), (07/04/2018)

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>

El economista (fuente digital), (07/04/2018)

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8892587/01/18/Los-millennials-seran-mas-del-50-de-la-fuerza-laboral-en-2025-y-redefiniran-la-cultura-corporativa-segun-Fujitsu.html>

Forber (fuente digital), (07/04/2018)

<https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>

La Vanguardia (fuente digital), (08/04/2018)

<https://www.lavanguardia.com/vida/20160218/302259532766/millennials-expectativas-empleo.html>

Assets (fuente digital), (16/04/2018)

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Forbes España (fuente digital), (24/04/2018)

<http://forbes.es/listas/7981/las-marcas-preferidas-de-los-millennials/>

ANEXO I: ENCUESTA

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Este cuestionario ha sido creado con el fin de completar un estudio para un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de Zaragoza. Responderlo no le llevará más de cinco minutos y su participación resultará de gran importancia.

Muchas gracias por su colaboración.

Sección 1:

1. ¿Tiene tarjeta física, on-line o apps que le permita participar en los programas de fidelización de alguna marca?
 - Si ([Ir a la sección 3](#))
 - No ([Ir a la sección 2](#))

Sección 2:

2. Por cual/es de los siguientes motivos no posee tarjeta de fidelización.
 - No las considero útiles.
 - No me gusta facilitar mis datos personales a empresas.
 - No me aportan valor.
 - No suelo usar los descuentos.
 - No estoy al tanto de los puntos o descuentos que me ofrecen.
 - La mayoría de las ventajas que ofrecen son inalcanzables para mí.
 - Otra...

→Ir a sección 6

Sección 3:

3. ¿Por qué motivo/s se hizo dicha tarjeta?
 - Era gratuita.
 - Pensé que podría beneficiarme de ventajas en el futuro.
 - Me beneficié de descuentos u ofertas en el momento de la adquisición.
 - Me permite estar al corriente de los descuentos que ofrece la marca.

- Otra...
4. ¿Usa dichas tarjetas?
- Sí, uso todas ellas de forma regular. ([Ir a sección 5](#))
 - Sí, pero solo uso algunas de forma regular. ([Ir a sección 4](#))
 - No, antes las usaba de forma más regular pero ahora casi no las uso. ([Ir a sección 4](#))
 - No, no las he usado apenas ni antes ni ahora. ([Ir a sección 4](#))

Sección 4:

5. ¿Por qué motivo no las usa o las usa con menor frecuencia?
- Envío masivo de notificaciones.
 - Recibía información que no me interesaba y dejé de leer sus notificaciones.
 - Ya no adquiero productos de dicha marca.
 - El sistema que utilizan se ha quedado anticuado y otras marcas me ofrecen sistemas más cómodos.
 - Otra...

[→Ir a sección 6](#)

Sección 5:

6. Indique el programa de fidelización con el que se encuentre más satisfecho.
7. ¿Por qué motivo/s se encuentra satisfecho con dicho programa?
8. Indique el programa de fidelización con el que se encuentre menos satisfecho.
9. ¿Por qué motivo/s se encuentra insatisfecho con dicho programa?
10. ¿Los programas de fidelización que utiliza cumplen con sus expectativas en términos generales?
- Si
 - No
11. Indique el programa de fidelización que más utilice.
12. ¿Cuál/es de las siguientes ventajas se encuentran incluidas en dicho programa?
- ☒ Descuentos en función del gasto.

- ☒ Ofertas personalizadas.
- ☒ Experiencias de compra únicas.
- ☒ Venta anticipada.
- ☒ Envío gratuito/ menores gastos gestión.
- ☒ Acceder a cursos gratuitos relacionados con el producto adquirido.
- ☒ Acceso a canales exclusivos de venta o gestión de compras.
- ☒ Contribuir en cuestiones de responsabilidad social y medioambiental.
- ☒ Acceso a contenido exclusivo de personajes influyentes.
- ☒ Otra...

13. Gracias a dicho programa de fidelización:

- ☒ Soy más fiel a la marca.
- ☒ Me identifico más con la marca.
- ☒ Compro esa marca más frecuentemente.
- ☒ Realizo un mayor gasto en esa marca.
- ☒ Hablo bien de la marca.
- ☒ Interactúo con la marca en redes sociales.
- ☒ Defiendo la marca públicamente.
- ☒ Otra...

[→Ir a sección 6](#)

Sección 6:

14. Ordene las siguientes ventajas de los programas de fidelización. (Siendo 1 la más interesante y 9 la menos interesante)(En dispositivos móviles coloque el dispositivo en horizontal)

- Descuentos en función del gasto.
- Ofertas personalizadas.
- Experiencias de compra únicas.
- Venta anticipada.
- Envío gratuito/ menores gastos gestión.
- Acceder a cursos gratuitos relacionados con el producto adquirido.
- Acceso a canales exclusivos de venta o gestión de compras.

- Permiten contribuir en cuestiones de responsabilidad social y medioambiental.
- Acceso a contenido exclusivo de personajes influyentes.

15. ¿Es más exigente que antes con las ventajas que ha de incluir un programa de fidelización para que le resulte atractivo?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

16. ¿Ha dejado de usar recientemente un programa de fidelización?

- ☐ Sí. ([Ir a la sección 7](#))
- ☐ No. ([Ir a la sección 8](#))

Sección 7:

17. ¿Por cuál/es de los siguientes motivos dejó de usar el programa de fidelización?

- ☒ Las ventajas que me ofrecían dejaron de interesarme.
- ☒ No hacía uso de lo que me ofrecían.
- ☒ Han retirado las ventajas que me interesaban.
- ☒ He dejado de consumir dicha marca.
- ☒ Otra...

[→Ir a sección 8](#)

Sección 8:

18. ¿Se considera fiel a alguna marca?

- ☐ Sí. ([Ir a la sección 9](#))
- ☐ No. ([Ir a la sección 13](#))
- ☐

Sección 9:

19. ¿Tiene tarjeta de fidelización de esa marca?

- ☐ Sí. ([Ir a la sección 10](#))

- No. ([Ir a la sección 11](#))

Sección 10:

20. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

(Siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo)

- Aunque soy fiel a la marca, dicha tarjeta aporta valor adicional a la misma.
- La tarjeta aumenta mi fidelidad hacia la misma.
- Compraría igual si no tuviera tarjeta de fidelización porque soy fiel a la marca.

→[Ir a sección 13](#)

Sección 11:

21. ¿Por qué motivo no tiene tarjeta de fidelización de dicha marca?

- No posee tarjeta de fidelización. ([Ir a la sección 12](#))
- Las ventajas que ofrece no me aportan valor. ([Ir a la sección 13](#))
- Otra... ([Ir a la sección 13](#))

Sección 12:

22. ¿Cree que una tarjeta de fidelización le aportaría más valor a la marca?

- Sí.
- No.

→[Ir a sección 13](#)

Sección 13:

23. ¿Es usted más exigente ahora que hace unos años con la marca para mantener su fidelidad a la misma?

- Sí.
- No.

→[Ir a sección 14](#)

Sección 14:

24. Género.

- Masculino.
- Femenino.

25. Año de nacimiento.

- Del 1925 al 1944.
- Del 1945 al 1965.
- Del 1966 al 1980.
- Del 1981 al 2000.
- Del 2001 en adelante.

26. Nivel de estudios.

- Sin estudios.
- Estudios primarios.
- Estudios secundarios.
- Formación Profesional.
- Estudios universitarios.

27. Situación laboral.

- Estudiante.
- Parado/a.
- Ocupado/a.
- Amo/a de casa.
- Jubilado/a
- Otra...

